

Галичевский  
Игорь Николаевич



proБизнес

12+

# Игорь Николаевич Галичевский

## ПроБизнес

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=31728390](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=31728390)*

*SelfPub; 2018*

### **Аннотация**

Книга о бизнесе, маркетинге, рекламе и юриспруденции. В ней я, Галичевский И. Н., обобщил свой десятилетний опыт руководителя юридической компании, которая по итогам 2017 года вошла в ТОП-12 по Северо-Западу. Постарался дать дельные советы, как начинающим предпринимателям, так и действующему бизнесу. Среди них: – как избежать сложных юридических ситуаций и на какие моменты стоит обратить особое внимание при работе с деньгами и договорами;– указал на виды и способы раскрутки "продукта", которые, по моему мнению, являются наиболее эффективными;– затронул вопрос налогообложения и его оптимизации.– и т.д.

# Содержание

Введение	5
Кто я?	6
Что меня побудило писать?	8
В чем польза этой книги?	10
Глава 1. Психология бизнеса	11
§1.1. Общие психологические аспекты	11
§1.2. Скажи «нет» демпингу!	15
§1.3. Коммуникации	17
Глава 2. Печатная продукция	19
§2.1. Визитки	19
§2.2. Листовки/флаеры/буклеты (ЛФБ)	22
Глава 3. Внешняя реклама	26
Раздел 3.1. Общие положения	26
§3.1.1.	26
Конец ознакомительного фрагмента.	27



# Введение

«Я могу отчитаться за каждый заработанный мною миллион, кроме первого»

**Джон Дэвисон Рокфеллер**

# Кто я?

Некоторые авторы, когда начинают писать книгу, особенно если она содержит практические рекомендации, как эта, стараются обходить свою персону и личный опыт стороной, чтобы читатель не мог сделать поспешных выводов о никчемности автора и погрузился в чтение. Я же пойду от обратного, так как ценю время каждого из тех, кому попадет в руки данная книга. К концу первой главы читатель должен четко для себя понять, стоит ли продолжать дальше и не будет ли это для него зря потраченным временем.

Меня зовут Игорь Галичевский. У меня два высших образования, полученных в одном из ведущих экономических ВУЗов страны по специальностям информатик-экономист и юрист, чему, безусловно, рады мои родители. Я же к этому отношусь спокойно, хотя и благодарен судьбе за то, что мне выпала возможность учиться среди огромного количества обеспеченных сверстников, кому волею судьбы случилось родиться с «серебряной ложкой во рту». Я не принадлежал к их числу, поскольку был приезжим, но всегда хотел жить в достатке, чтобы иметь хорошую машину, отдыхать на дорогих курортах и достойно обеспечивать свою семью. Поэтому я рано понял, как важно уметь прогибаться под изменчивый мир, внимательно слушать и всегда продолжать учиться. В связи с этим, на двух образованиях я не остано-

вился и прошел переподготовку по специальности «маркетолог», а также получил множество различных сертификатов, в том числе иностранных. Когда я сел писать эту книгу, мне было 27 лет, то есть прошло уже порядка шести лет с тех пор, как я закончил ВУЗ, а это, к слову, по сроку больше, чем то время, в течение которого я там учился. За эти годы у меня было три бизнеса, между которыми я в свое время разрывался, поэтому рассудил так: сколько компаний Microsoft нужно Биллу Гейтсу или, например, сколько компаний Apple нужно Стиву Джобсу? Думаю, что и одной достаточно, поэтому нет смысла браться за все на свете, а стоит делать одно дело, но так хорошо, чтобы об этом знали другие. Поэтому я продал доли в своих неосновных проектах, и у меня осталась одна-единственная компания «Онегин-Консалтинг», которая специализируется на юридическом консалтинге. Она по сей день меня кормит. Если говорить честно, внутри этой организации собраны высококлассные юристы, с огромным опытом судебной практики и множеством лицензий и допусков, что позволяет мне сегодня не только наращивать обороты собственного бизнеса, удваивая их каждый год, но и помогать развитию дружественных мне организаций или, напротив, банкротить неудобных субъектов.

# Что меня побудило писать?

Во-первых, попав в определенную зону денежного комфорта, я почувствовал естественное желание развиваться еще и творчески, желательно помогая окружающим меня людям. К тому же я трудоголик, поэтому даже в выходные дни не могу просто сидеть в кресле перед телевизором и считаю, что нужно заниматься чем-то полезным.

Во-вторых, надоели «клоуны» в дешевых костюмах, которые бесконечно учат с экранов телевизоров, на вебинарах и «живых» семинарах, как нужно зарабатывать. При этом, никто из них в большинстве случаев самостоятельно не заработал ни копейки в реальном секторе, кроме как на своих теоретических рассуждениях. Есть несколько таких человек, в том числе и среди моих знакомых, которые организовали курсы, тренинги и рассказывают слушателям, как правильно экономить или как зарабатывать больше, а сами ездят на метро, отдыхают исключительно в Турции и Египте и погашают сотни тысяч рублей банковских кредитов.

В-третьих, среди всей этой своры теоретиков так и не нашлось человека, который бы сегодня написал книгу о реальных, ПРАКТИЧЕСКИХ инструментах продвижения бизнеса. То есть описал бы с практической точки зрения куда, кому и сколько нужно платить и заносить, чтобы бизнес развивался и стабильно функционировал. Хочу, чтобы моя книга

стала именно такой, поэтому я буду здесь описывать только реальные ходы и свои наблюдения, только практические советы и никакой лишней «воды».

В-четвертых, на сегодняшний день по меркам Санкт-Петербурга я достаточно образованный и успешный человек. Имею собственный высокорентабельный бизнес, десятка два людей в подчинении, пару машин, купил собственную двухкомнатную квартиру и сейчас строю дом. Прошу заметить: не в самом дешевом городе России. Около пяти раз в год летаю за границу отдыхать. Все это может показаться хвастовством, но цель другая! Я хочу, чтобы ты, мой читатель, понял, что раз в свое время обычный мальчишка с периферии смог добиться успеха, то и у тебя получится. А если ты уже успешный бизнесмен, то почему бы не послушать мысли равного тебе? Я не буду «растекаться по древу», а постараюсь указать только на реальные шаги, которые помогут тебе организовать, поднять, дополнить и усилить свой бизнес. Считаю, что имею на это право. Но учти только одно: мой сегодняшний «потолок» ты знаешь, я описал его выше и сделал это максимально честно. Поэтому, будучи человеком неглупым, ты должен понимать, что попробовать привести тебя к этому уровню я смогу, и даже подскажу что-то дельное сверх этого, а вот дальше шагать ты будешь сам.

## **В чем польза этой книги?**

Она раскрывает психологические аспекты ведения бизнеса для тех, кто только начинает построение собственного дела, а также приводит практические примеры, которые будут интересны уже действующему бизнесу, и включает разбор часто совершаемых ошибок. Особенно такие примеры и ошибки заинтересуют руководителей, топ-менеджмент и маркетологов, то есть ту прослойку людей, которые непосредственно, напрямую заинтересованы в развитии бизнеса и его бесперебойном функционировании.

Основной идеей книги является набор именно практических советов и простота их применения. Каждая мысль, каждый механизм будет четким, понятным, бьющим прямо в «нерв». Все примеры опробованы лично мной на практике в рамках тех или иных начинаний. Поэтому здесь есть некоторый уклон в специфику моей прошлой и настоящей деятельности. Но не нужно обладать большим умом, чтобы адаптировать полученную информацию под свой собственный бизнес, под свои реалии.

Итак, прежде чем мы начнем, я озвучу единственное правило, в которое лично я свято верю:

**«ХОРОШИЙ ПРОДАЖНИК – ЭТО ГОТОВЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ»**

# Глава 1. Психология бизнеса

## §1.1. Общие психологические аспекты

В двух следующих рисунках, взятых из социальных сетей, заключен глубокий смысл. Суть понятна любому хорошему руководителю, и в той или иной форме есть у него в голове.

Рисунок 1

**ЧТО ДУМАЕТ  
БОЛЬШИНСТВО  
ЛЮДЕЙ**



**ЧТО ЗНАЮТ  
УСПЕШНЫЕ ЛЮДИ**



Рисунок 2

Каждое утро где-то в Африке просыпается Газель. Она знает, что она должна бежать быстрее, чем самый быстрый Лев, либо она погибнет. Лев, поднимаясь каждое утро, знает, что он должен догнать хотя бы самую медленную Газель, иначе он умрёт от голода.

И не важно, кто Вы – Газель или Лев. Когда солнце встаёт, Вам лучше уже бежать.

А теперь поясню, к чему я эти картинки вставил в текст.

Сейчас в кругу моего общения много бизнесменов. Кто-то постарше, кто-то помоложе, а кто-то совсем уже старик. Но большинство из нас сходится во мнении, что успех – это когда на десять начинаний выстреливает хотя бы одно! Другими словами, «волка ноги кормят» или «Фигаро здесь, Фигаро там». Вот и объяснение, почему у успешного человека, живущего в достатке, всегда мало времени, и почему у него периодически возникают проблемы в семье, которая требует его присутствия и внимания. Поэтому, чтобы завтра что-то получить (например, деньги), будь готов сегодня что-то отдать (например, время).

И еще один важный психологический момент, касающийся-

ся кадров, то есть тех людей, которые работают на тебя. Правда состоит в том, что ты им не друг и не брат, тебя не должны любить, а должны уважать. Это не значит, что к людям нужно плохо относиться, но и панибратства быть не должно. Их можно приблизить к себе, даже мило шутить и поздравлять с праздниками, но вот что никогда не стоит забывать, так это то, что каждый из них просто наемный работник. А с такими людьми всегда нужно держать безопасное расстояние. Здесь важно помнить, что кадры уходят, предаются, лицемерят – это нормально. Как только у них появится более выгодное предложение по работе или ты допустишь промах («Акела промахнулся»), они без угрызений совести воспользуются твоей слабостью и поменяют место работы, а если представится шанс, то и растащат твой бизнес по кускам. Поэтому вкладывай в них деньги, но не душу. Отпускай спокойно и помни: **НЕЗАМЕНИМЫХ ЛЮДЕЙ НЕТ!**

## §1.2. Скажи «нет» демпингу!

Этот параграф на первый взгляд может показаться бессмысленным, но на самом деле я в него вкладываю очень важный аспект, с которым, возможно, ты, мой читатель, каждый раз сталкиваешься, оглашая цену потенциальному клиенту. Мы очень часто боимся продавать свой продукт по той цене, которую он действительно стоит. И, чтобы завлечь клиента, сознательно занижаем ценник. Из своего опыта я понял, что ни к чему хорошему, в конечном счете, это не приводит.

Нужно отучить себя бояться называть «большие цифры» и оглашать тот ценник, который действительно соответствует твоему продукту. И это несмотря на то, что иногда ты можешь быть очень заинтересован в клиенте и бояться, что он сорвется. Дело в том, что такие понятия, как «большая цена» или «маленькая цена» – это все относительно, не более чем субъективная оценка. Ведь то, что для одних неподъемная планка, для других – обычные повседневные расходы. Например, для тебя пятьдесят тысяч рублей могут оказаться большой суммой, за которую ты работаешь целый месяц. А для твоего знакомого – это один поход в клуб. Я не пытаюсь этими словами вызвать твою негативную реакцию или негодование. Хочу лишь объяснить, так, чтобы ты понял: в действительности нет единой политики в этом вопро-

се – это лишь твое личное отношение к конкретной цифре, а также отношение конкретного субъекта, к которому обращено твое предложение.

Поэтому откинь ложные сомнения, если нужно – переступи через себя и четко задайся целью зарабатывать, а не работать ради работы. Начиная называть ту цену на свой продукт, которая, как ты считаешь, ему соответствует или, по крайней мере, установлена рынком. Как только, спустя несколько лет построения и ведения бизнеса, я сподобился претворить в жизнь данную концепцию, так стал, наконец-то, зарабатывать первые ощутимые деньги. А мои страхи, типа: «этот клиент не потянет» или «клиент на это не пойдет», развеялись с первыми поступлениями существенных для меня сумм на расчетный счет. Если нужно, не бойся даже продавать свой продукт дороже, чем стоят его аналоги на рынке. Просто в этом случае найди для этого весомые причины и доведи их до клиента, чтобы он понимал, за что платит. Ведь твои апельсины – САМЫЕ ВКУСНЫЕ!

*Практический совет:* подними цену на свой продукт на 30%, ведь это, скорее всего, его действительная цена, если ты, читая этот параграф, был согласен с тем, что в нем написано.

## §1.3. Коммуникации

Деловые связи или, как я их называю, коммуникации крайне важны при достижении целей. Не нужно забывать, что все мы живем в обществе, среди людей, стремясь достичь определенных вершин. Опираемся на помощь, знания и возможности тех из них, кто к нам лоялен, в свою очередь, преодолевая сопротивление тех, кто к нам безразличен или негативно настроен. Таким образом, для себя я понял одну очень важную вещь: чем больше знакомых в твоём кругу общения, тем проще тебе двигаться по жизни и в бизнесе.

Я часто встречаю точку зрения, когда человек говорит, что «я сам», и ему ничья помощь не нужна. Но таким людям всегда приходится преодолевать двойное сопротивление. Ведь при возникновении конкретной проблемы он вынужден искать ее решение на стороне доступными ему средствами. А мог бы в это же время обратиться к своему кругу общения и, возможно, сразу получить решение своей проблемы или, по крайней мере, правильный вектор для движения без лишних трудозатрат.

В наш век высоких технологий иметь большое количество знакомых становится более чем реально. Социальные сети, блоги, форумы и т.д. – все это позволяет нам оставаться в контакте с нужными нам людьми и привлекать их к участию в своей жизни. Мы можем выбирать их по интересам, горо-

дам, возрасту и доверять им самые сложные вопросы, в том числе касающиеся бизнеса. Риск в таком общении минимален, а вот возможность найти нужный ответ или получить стоящий совет, который станет новым витком твоего развития, всегда возможно.

К чему я все это пишу? Как показывает практика, все круглые столы, обучающие тренинги и прочие собрания построены по одному принципу. Там собираются люди по интересам, которые впоследствии знакомятся и начинают общаться друг с другом. Между ними происходит некий обмен знаниями и взаимопомощью, что резко увеличивает их шансы на успех в ряде конкретных мероприятий. Вот и я считаю правильным всегда иметь не одно, не два полезных знакомства, а вдобавок к ним еще десятки «бесполезных» знакомств, чтобы, когда придет время, я мог обратиться к таким людям, и кто-то из них мог бы мне подсказать или помочь. Никогда не знаешь заранее, как сложится жизнь.

Резюмируя написанное в данном параграфе, я советую никогда не отвергать дружбу и не рвать связь с людьми, даже если очень хочется. Всегда полезнее просто отойти в сторону и подождать подходящего момента, чтобы в нужный час иметь возможность обратиться к таким людям. Такая политика в жизни неоднократно меня выручала, и когда мне нужно было найти репортера, фотографа, снять коммерческий видеоролик или найти выход на нужных мне чиновников, мой круг знакомств мне в этом помогал.

# Глава 2. Печатная продукция

## §2.1. Визитки

Такая мелочь, а ведь так важна! Вообще, по моему глубокому убеждению, основная суть вещей всегда скрывается в мелочах, и бизнес здесь не исключение. В народе говорят: «Встречают по одежке, провожают по уму», и визитка – это один из элементов той «одежды», по которой тебя встретят.

Как сделать хорошую визитку:

Всерьез озаботься ее дизайном и внешним видом. Если есть возможность сделать ее нестандартной/необычной (например, круглой, овальной формы или с закругленными углами) – это пойдет только в плюс, такие моменты притягивают внимание. Работай с цветами и палитрами, главное здесь, чтобы тебе самому эта визитка безоговорочно нравилась.

Дорогое исполнение на дорогой бумаге, приятной на ощупь, с вкраплениями серебра или золота, с выпуклыми элементами, только добавят тебе статусности и создадут хорошее впечатление на этапе знакомства с клиентом. Мне в этом случае нравится, что мои собственные визитки, как и визитки моих сотрудников, выполнены на шелковистой бумаге. Часто замечаю при первом знакомстве с потенциальным клиентом, что во время разговора он постоянно крутит

мою визитку в руках. В такие моменты взгляд собеседника, так или иначе, цепляется за текст на визитке, где прописаны основные сферы деятельности, в результате чего периодически возникают вопросы и новые темы для беседы. Собеседник раскрывается, а я продаю – в полном смысле этого слова.

Визитка имеет две стороны, ну так используй обе! Например, размести на одной стороне информацию о себе, а на другой – схему проезда в офис или продублируй информацию на английском языке. Можно напечатать там любимую цитату или, как сейчас стало модно, поместить QR-код.

Фишкой визитки может стать (но подойдет далеко не для всех сфер бизнеса) надпись типа: «**БЕСПЛАТНЫЕ** юридические консультации», т.е. когда ценность общения с тобой можно подкреплять через предложение какой-либо бесплатной услуги.

Печать 100 визиток, приведенных в качестве примера ниже, на рисунке 3, обходится в Санкт-Петербурге в 2014 году примерно в 1500 рублей. При этом такая визитка, так или иначе, содержит все элементы, которые перечислены выше.

Рисунок 3

**Онегин-Консалтинг** | знания и опыт  
ЮРИДИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ С ПОДТВЕРЖДЕННОЙ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

**Галичевский  
Игорь Николаевич**  
Генеральный директор

СПб, 190068, пер. Бойцова, дом 7, пом. 407  
Тел: 8(952)236 02 94  
(812)74 74 111 - юридический отдел  
(812)74 74 222 - коммерческий отдел  
E-mail: support@onegin-consulting.ru  
My Business: <http://kontakte.ru/club702175>  
Web: [www.onegin-consulting.ru](http://www.onegin-consulting.ru)

**СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:**

- БЕСПЛАТНОЕ юридическое консультирование
- Решение вопросов с полицией
- Международные споры
- Корпоративное право
- Выяснение статуса долга
- банкротство



## §2.2. Листовки/ флаеры/буклеты (ЛФБ)

Наиболее дешевый вариант донести информацию о себе потребителю – это использовать ЛФБ. К сожалению, способ не самый эффективный и не самый быстрый. Но есть несколько уловок, чтобы повисить отдачу: то есть повисить интерес потенциального клиента к ЛФБ и твоему продукту. Например:

Предложить предъявителю ЛФБ скидку.

Разместить на оборотной стороне полезную или интересную для потребителя информацию. Например: график разводки мостов, схему метрополитена. Лично мне больше всего нравится видеть на оборотной стороне кроссворд, игру «соедини точки» или раскраску – это выглядит ненавязчиво и вовлекает потенциального клиента в процесс участия. Особенно хорошо такие ЛФБ сохраняют те, кто ездит в метро или у кого есть дети.

Разместить схему проезда или прохода в твой офис. В случаях, когда печатная продукция раздается неподалеку от офиса, это может существенно увеличить конверсию, т.е. отдачу в виде потока пришедших, поскольку большинство людей не против потратить немного времени, чтобы по пути или между делом получить что-то, по их мнению, стоящее, заглянув к тебе.

Используй цветовую палитру, которая обращает на себя внимание: это, например, те же цвета, которые используются на купюрах крупного номинала, цвета светофора или так называемые лакшери-цвета: черный, белый, серебро, золото. Также важным элементом является дизайн ЛФБ.

Напиши на ЛФБ о возможности получить какую-нибудь услугу или безделушку бесплатно, только за то, что посетитель пришел к тебе и потратил свое время. Любителей бесплатного у нас в стране достаточно. В случае последующей грамотной работы с потенциальным клиентом, он отдаст тебе больше, чем ты затратишь на него.

Теперь что касается тех действий, которые помогут улучшить качество распространения печатной продукции со стороны исполнителя. Здесь рекомендую прибегнуть к следующей хитрости: делайте листовки номерными, то есть каждой отдельно взятой листовке должен быть присвоен свой порядковый номер, а определенный диапазон этих номеров закреплен за каждым конкретным исполнителем. Это позволит:

Выявить наиболее эффективные места для распространения ЛФБ. То есть, начав собирать статистику по номерам пришедших, через определенное время ты поймешь, откуда людей приходит больше всего.

Выявить наиболее эффективных исполнителей и отсеять тех, кто занимается сбросом ЛФБ (в случаях, когда речь идет о распространении ЛФБ через промоутеров).

Как вариант, чтобы стимулировать исполнителя к качественному выполнению задачи и работе с максимальной отдачей, с учетом того, что за ним закреплен определенный диапазон продукции, предложи ему процент от продаж по ЛФБ из его диапазона. Тогда он всеми силами будет стараться привести клиента к тебе.

Учти, что ЛФБ все же нужно стараться распространять или в пешей доступности от офиса, или в местах, где, по твоему мнению, может находиться наибольшее число потенциальных клиентов. Например, для юристов это могут быть крупные представительства страховых компаний. В течение дня к ним идет нескончаемый поток, среди которого много недовольных людей, которым страховая отказала или выплатила объективно меньше, чем должна была.

Пример ЛФБ (Рис. 4)

Рисунок 4



Офис: СГБ. 190068, пер. Болшова дом 7, пом. 407, 409, 411  
Тел: (812)74-74-111 - юридический отдел  
(812)74-74-222 - коммерческий отдел  
Web: [www.onegin-consulting.ru](http://www.onegin-consulting.ru)  
E-mail: [support@onegin-consulting.ru](mailto:support@onegin-consulting.ru)  
Мы Вконтакте: <http://vkontakte.ru/club702176>

000001

Онегин-Консалтинг | знания и опыт  
ЮРИДИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ С ПОДТВЕРЖДЕННОЙ ДЕГОВЕЙ РЕГУЛЯЦИЕЙ

## СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- БЕСПЛАТНЫЕ юридические консультации
- Страховые споры
- Споры с недвижимостью
- Решение долговых вопросов
- Защита неимущественных прав

*Предъявителю фавора*  
**СКИДКА 5%**

# Глава 3. Внешняя реклама

## Раздел 3.1. Общие положения

### §3.1.1.

Креативность в рекламе

Хочу привести три примера нестандартной рекламы, на которые я случайно наткнулся в интернете. Полагаю, они тебе тоже понравятся и вдохновят на новые идеи. За достоверность фактов не ручаюсь, но сами описанные ситуации мне очень понравились. Уверен, после прочтения соответствующие выводы о важности креативного подхода в рекламе ты сможешь сделать самостоятельно.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.